

серьезные нарекания со стороны жителей. А в случае создания квартального ТСЖ управление домами возлагается же на Правление товарищества, в состав которого входит минимальное количество сотрудников, способных обеспечить надлежащее обслуживание домов. Кроме того, в состав штата работников могут входить и сами жильцы домов. В этом случае качество работ повысится, так как мотивация людей будет ориентирована на принцип «живу у себя и работаю на себя». Это предполагает значительную экономию денежных средств на содержание штата работников.

Огромное значение имеет также то обстоятельство, что ТСЖ имеет ряд преимуществ. Например, ТСЖ имеет право на льготную аренду нежилых помещений, находящихся в городской собственности и получение дополнительных доходов от арендной платы за использование нежилых помещений. Не следует забывать, что собственники имеют право и на бесплатную землю в границах придомовой территории. А также ТСЖ освобождается от налогов на имущество и на прибыль. Значительным плюсом является то, что товарищество вправе заниматься предпринимательской деятельностью, получать прибыль и направлять ее на улучшение качества обслуживания и эксплуатации дома и придомовой территории.

Приведенные примеры доказывают, что реконструировать кварталы можно и без привлечения бюджетных средств, путём создания квартальных Товариществ собственников жилья. Через эти источники внебюджетного финансирования можно также повысить качество проживания жильцов и в дальнейшем даже снизить плату на жилищно-коммунальные услуги.

1.Гражданский кодекс Российской Федерации (ФЗ: принят Гос. Думой 21 окт. 1994 г.).

2.Жилищный кодекс Российской Федерации (ФЗ: принят Гос. Думой 22 дек. 2004 г.).

3.Стражников А.М. Мониторинг качества жилищного фонда. – М.: Академстрой-наука, 2002. – 25 с.

Получено 21.05.2008

УДК 366.12

В.Н.АНДРЕЕВА, канд. экон. наук, Д.А.ШАПОВАЛЕНКО, Е.И.ЛУКЬЯНЕНКО
Харьковская национальная академия городского хозяйства

ИНТЕГРАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ КОММУНАЛЬНОЙ УСЛУГИ

Уточнены основные маркетинговые понятия применительно к особенностям коммунальной сферы. Предложен подход, позволяющий с позиций маркетинга рассмотреть

внутреннюю структуру процесса оказания услуги; построена интегральная модель коммунальной услуги.

Услуги существуют давно, но исследования в области маркетинга услуг как самостоятельного направления пришли на 60-70-е годы 20-го века. Они зародились и развивались усилиями специалистов из США, а затем стали предметом познания маркетологов всех континентов. Среди них: Marketing Services, Berry L. and Parasuraman A., 1991, The Free Press, Macmillan Inc., Principles of Services Marketing, Prahalad A., 1993, Prentice Hall International, Services Marketing, Lovelock C.H., 1991, Prentice Hall International, Services Marketing, Woodruffe H., 1995, Pitman Publishing, The Essence of Services Marketing, Payne A., Prentice Hall International.

В последнее время появились качественные работы по маркетингу услуг в России, Украине [2-5], в которых общая теория маркетинга услуг представлена достаточно полно и разносторонне. Вместе с тем следует отметить, что теоретические исследования и практические рекомендации в области маркетинга услуг в большинстве своём сформированы под массовые рынки и зачастую не могут быть использованы в коммунальном хозяйстве – этом важном и специфическом секторе жизнеобеспечения. В этой связи для наиболее эффективного управления коммунальными услугами возникает необходимость познания механизмов, формирующих особенности и характер проявления коммунальных услуг.

Первым и наиболее важным элементом комплекса маркетинга является услуга, которую фирма разрабатывает для своего целевого рынка.

Менеджерам коммунального хозяйства следует определить характеристики основного продукта (товара) и услуги, а также ряд дополнительных сервисных элементов, необходимых для качественного предоставления услуги [1]. Именно процесс предоставления услуги обладает потенциалом создания ценности для потребителей, поэтому необходимо учитывать особенности и выгоды, которые желают получить потребители, а также то, насколько востребованы аналогичные услуги, предоставляемые конкурентами. Но прежде уточним основные маркетинговые понятия применительно к особенностям коммунальной сферы.

Продукт (товар) коммунального хозяйства – это то материальное благо, которое предприятие специально добывает (поставляет), производит для своих целевых потребителей (транспортное средство, вода, газ, электроэнергия и т.д.) или утилизирует (мусор, бытовые

отходы, сточные воды и др.). Он несет в себе те или иные выгоды и преимущества для покупателей, которые его приобретают и используют.

Например: потребность человека в перемещении (скажем, от места проживания к месту работы) – реализуется путем оказания (предоставления) ему услуги по передвижению (транспортировке). Для этого гражданин может выбрать на рынке транспортных услуг конкретный продукт, который может быть оказан ему городским транспортом: поездка в метро, в горэлектротранспорте, автотранспорте (автобус, такси и др.); он может воспользоваться собственным транспортом.

Продукт коммунального хозяйства, в отличие от коммунальной услуги, всегда индивидуален, конкретен и характеризуется набором свойств. Потребительские свойства и режим предоставления этих продуктов должны соответствовать установленным нормативам:

- по теплоснабжению: температуре воздуха в жилых помещениях при условии выполнения мероприятий по утеплению помещений согласно действующим нормам и правилам; температуре теплоносителя при входе и выходе из объекта;
- по электроснабжению: параметрам электрической энергии по действующему стандарту;
- по холодному водоснабжению: гигиеническим требованиям по свойствам и составу подаваемой воды, количеству осадков, цвету, запаху; расчетному расходу воды в точке разбора; по горячему водоснабжению: гигиеническим требованиям по составу, свойствам по температуре нагрева подаваемой воды.
- по канализации: отведению сточных вод, степени очистки стоков и т.д.

Свойства компании и продукта в потребительском представлении, как правило, неразделимы.

Далее для удобства изложения и чтения коммунальные предприятия будем называть сервисными предприятиями, как и оказываемые ими услуги.

Напомним, что под товаром в маркетинге понимается все, что может удовлетворить некоторую потребность, независимо от формы реализации рыночного процесса обмена. Это – материальные продукты, услуги, идеи, образы, т.е. все то, что может быть предложено для обмена. Товар рассматривается как многослойная иерархия атрибутов, в центре которой находится базовое благо – базовая потребность, ядро товара. Один и тот же товар может быть носителем нескольких ядер

(рис.1).

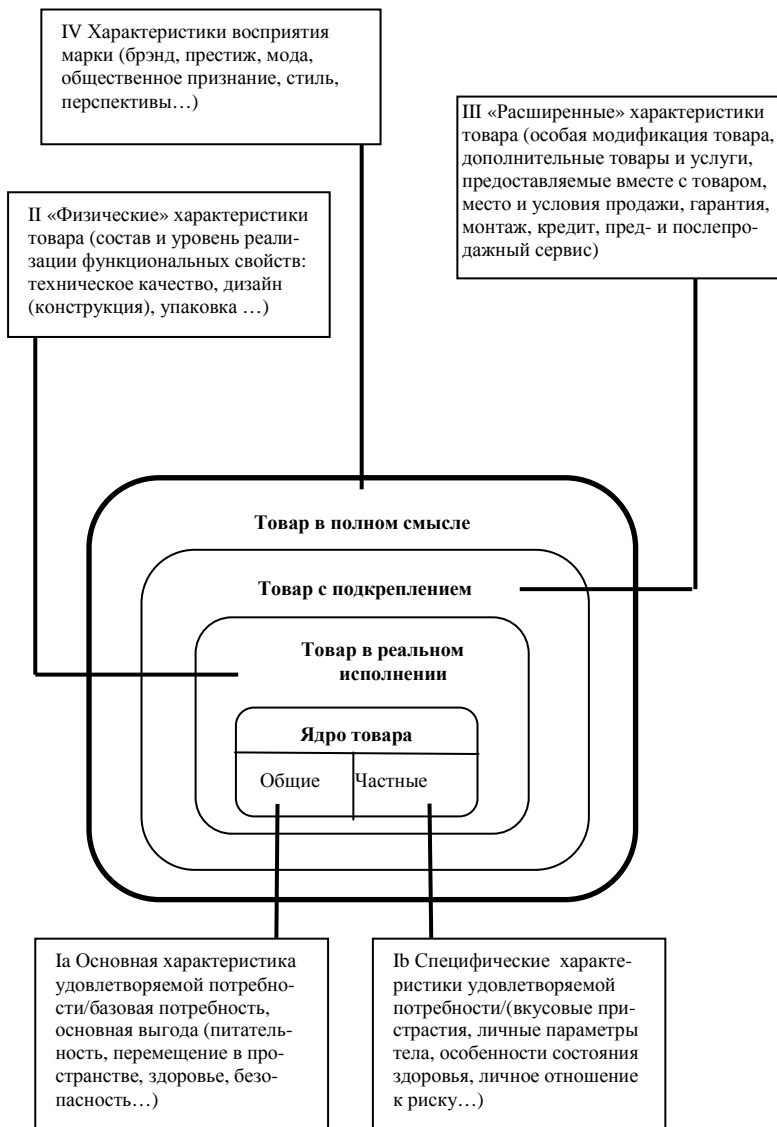


Рис.1 – Интегральная модель поведения потребителя

Ядро товара может иметь сложную структуру в отношении специфических требований потребителя (части 1а, 1б). Ядро в сознании потребителя не всегда проявляется так, как его задумал производитель. Высказывание одного из руководителей парфюмерной фирмы о том, что «мы производим помаду, а в магазине продаем надежду», – тому свидетельство.

Второй слой, или уровень, товара – конкретная его реализация. В нем воплощены все технические параметры, свойства и характеристики изделия.

Позиции товара на рынке существенно подкрепляются дополнительными услугами и выгодами для потребителя. Они «расширяют» третий, внешний слой, и образуют товар с подкреплением. Граница между вторым и третьим слоями подвижна. Здесь формируется воспринимаемая потребителями ценность товара; благодаря этой «подвижности» в том числе стремительно развивается сфера услуг.

Товар в полном смысле – конечное интегральное восприятие товара потребителем. При эффективной маркетинговой политике этот уровень товара может приобретать самоценное значение, становясь брендом товара, фирмы.

Многоуровневая интегральная модель товара – одна из ключевых моделей маркетинга.

Поскольку в основе услуг лежат процессы, а клиенты зачастую принимают непосредственное участие в процессе производства услуги, необходим иной подход к построению интегральной модели коммунальной услуги.

Сервисным компаниям необходимо досконально знать весь процесс обслуживания и то, в какой степени в нем участвует потребитель. Уточним это понятие. Процесс представляет собой набор ряда действий или операций, выполняемых в определенной последовательности в ходе основной (операционной) деятельности, в результате чего происходит преобразование вводимых факторов (используемых ресурсов) в результат (вещество, услугу).

Для коммунального хозяйства характерна специфическая связь между продуктами, услугами и процессами. На рис.2 приведена модель, которая с позиций маркетинга проясняет внутреннюю структуру процесса оказания услуги и служит интегральной моделью коммунальной услуги.

Конечным эффектом потребления является удовлетворение потребности, которое реализуется через восприятие. Для обычного товара, в самом простом случае, восприятие связано исключительно с ис-

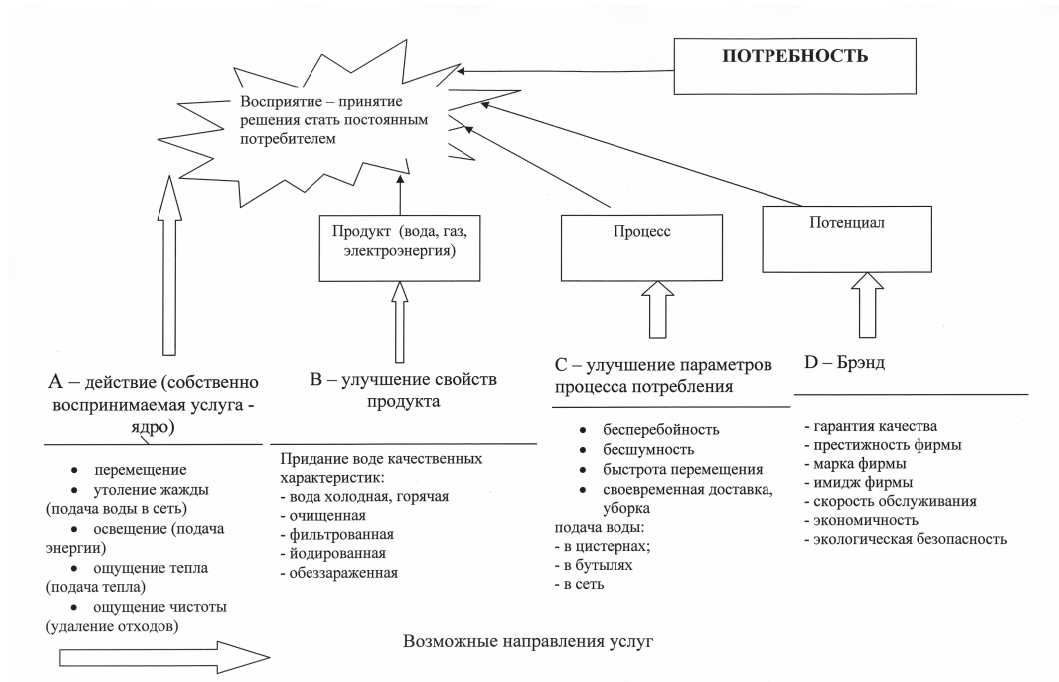


Рис.2 – Коммунальная услуга как товар

пользованием продукта. Потребитель, потребляя продукт, оказывает сам себе услугу.

Услуга, которая по определению является действием, является собственно восприятием (вариант А). Например, перемещение; утоление жажды (подача воды); освещение (подача энергии); ощущение тепла, чистоты и др. В самом восприятии отражается участие клиента не только в процессе потребления услуги, но и в принятии решения стать постоянным ее пользователем..

Услуга может улучшать свойства продукта (вариант В): например, подача воды теплой, холодной, фильтрованной и др.

Услуга может улучшать параметры процесса потребления продукта (вариант С). Например, бесшумность и быстрота перемещения, своевременность доставки, уборки.

Удовлетворение потребности может получать подкрепление при осознании потребителем потенциала, гарантирующего качество процесса создания продукта. Поэтому услуга может быть направлена на формирование потенциала (Д): гарантия качества, престижность фирмы.

В вариантах С и Д отражена сфокусированность действий сервисных компаний на клиенте, показана необходимость формирования менеджмента отношений в процессе оказания услуг.

Итак, услуга – это скорее процесс, действие, а не предмет. Когда потребители покупают произведенные товары, они получают право на владение этими физическими объектами. Но обслуживание, в силу своей неосязаемой и эфемерной природы, чаще всего не передается во владение, а предоставляется потребителю в виде определенного опыта. Даже если в процессе обслуживания задействованы явные физические элементы, на которые клиент все же получает право владения (например, вода), все равно, значительную часть цены, которую человек платит за услугу, составляет ценность связанных с этими физическими элементами сервисных элементов, включая труд, опыт и использование специализированного оборудования.

Реформирование коммунальной сферы требует использования эффективных маркетинговых инструментов. Залогом успешной конкуренции в новых условиях станет разработка грамотной стратегии маркетинга услуг и ее эффективная реализация, т.е. задачи, в решении которых предприятия сферы услуг до сих пор заметно отставали.

1.Андреева В.М., Кайлюк С.М, Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 147 с.

2.Зозулёв А.В. Поведение потребителей. – К.: Знания, 2004. – 214 с.

3.Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 218 с.

4. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 185 с.

5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. – 128 с.

Получено 21.05.2008

УДК 332.872

Є.М.ГЕЛЕВЕРЯ, канд. екон. наук

Харківська національна академія міського господарства

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТ

Узагальнюються сучасні науково-практичні підходи до технологічних аспектів виробництва в галузях народного господарства. Системно вивчено технологічні аспекти розвитку житлового господарства міст, сформовано теоретичний апарат технологічного забезпечення розвитку житлового господарства міст в системі організаційно-економічних відносин.

Сучасний стан житлового господарства міст України характеризується відсутністю ефективного організаційно-економічного забезпечення у всіх напрямках розвитку продуктивних сил цього процесу: неврегульованими залишаються земельні відносини в населених пунктах, відсутні ефективні фінансово-організаційні механізми капіталізації коштів у житлову сферу, невирішеними залишаються кадрові питання, недостатньо уваги приділяється технологічному забезпеченню процесів будівництва житла, його ремонту, реконструкції та утриманню. Над зазначеними проблемами працюють В.М.Бабаєв, Г.І.Онищук, Г.М.Семчук, В.І.Торкатюк, Л.М.Шутенко, Ю.М.Манцевич [1-6] та ін.

Проте в існуючих наукових дослідженнях порушуються питання ефективного розвитку житлового господарства міст з погляду формування техніко-технологічних основ забезпечення цього процесу, тоді як технологічним аспектам організаційно-економічного забезпечення розвитку житлового господарства міст теорія і практика не приділяє достатньої уваги, ці питання недостатньо досліджені в сучасній науковій літературі. Тому метою статті є теоретичне узагальнення сучасних науково-практичних підходів до технологічних аспектів виробництва в галузях народного господарства, формування теоретичного апарату технологічного забезпечення розвитку житлового господарства міст у системі організаційно-економічних основ цього процесу.

Технологія у широкому розумінні є сукупністю знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва. Проте технологія у галузевому аспекті являє науку про виготовлення засобів виробництва і предметів споживання необхідної кількості і якості в задані терміни з найменшими витратами живої і уречевленої